Große Anfrage

der Abgeordneten Dietrich Austermann, Steffen Kampeter, Bernhard Kaster, Ilse Aigner, Norbert Barthle, Jochen Borchert, Klaus Brähmig, Manfred Carstens (Emstek), Albrecht Feibel, Herbert Frankenhauser, Jochen-Konrad Fromme, Hans-Joachim Fuchtel, Susanne Jaffke, Bartholomäus Kalb, Volker Kauder, Norbert Königshofen, Dr. Michael Luther, Laurenz Meyer (Hamm), Stefan Müller (Erlangen), Kurt J. Rossmanith, Georg Schirmbeck, Antje Tillmann, Klaus-Peter Willsch und der Fraktion der CDU/CSU

Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung

Die im Bundeshaushaltsplan veranschlagten Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit der politischen Führung (Funktion 013 des Funktionenplans) steigen seit Jahren kontinuierlich. Im Jahr 2002 sind insgesamt 85 023 000 Euro für Öffentlichkeitsarbeit verausgabt worden; im Bundeshaushalt 2003 sind für diesen Zweck 88 131 000 Euro veranschlagt. Im von der Bundesregierung vorgelegten Entwurf für den Bundeshaushaltsplan 2004 steigen die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit nunmehr auf 97 688 000 Euro. Dies entspricht einer Erhöhung gegenüber 2002 um 14,89 v. H. und gegenüber 2003 um 10,84 v. H. Die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit allein der Bundesministerien und des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung (BPA) sollen nach Angaben des Bundesministeriums der Finanzen (BMF) im nächsten Jahr sogar um insgesamt 21,11 v. H. gegenüber dem Haushaltsjahr 2003 ansteigen. Die beim BPA veranschlagten Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit (Kapitel 04 03) werden von 17 210 000 Euro im Bundeshaushalt 2003 um 10,4 v. H. auf 19 000 000 Euro im Regierungsentwurf zum Bundeshaushalt 2004 erhöht.

Die drastische Erhöhung der Mittel für Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung erfolgt parallel zu teils schmerzlichen Einschnitten im Sozialbereich, zur Erhöhung von indirekten Steuern sowie zu dem von der Bundesregierung beabsichtigten Abbau von steuerlichen Förderungen bzw. Erleichterungen für Arbeitnehmer. Gleichzeitig steigt die Neuverschuldung auf Rekordniveau. Der Bundeshaushalt ist aufgrund der galoppierenden Verschuldung nach 2002 auch in diesem und im kommenden Jahr verfassungswidrig und verletzt die Kriterien von Maastricht.

Die Aufgabenwahrnehmung durch das BPA war in den Jahren 2002 und 2003 mehrfach Gegenstand von Prüfberichten des Bundesrechnungshofes und sich anschließenden Beratungen des Haushaltsausschusses und des Rechnungsprüfungsausschusses. Im Mittelpunkt standen dabei insbesondere die zweifelhafte Einhaltung des Vergaberechts, die auffällig häufige Zusammenarbeit mit bestimmten Werbeagenturen sowie die inhaltlich problematische Art und Weise der Abwicklung einzelner Kampagnen.

Parallel zu den Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit nach Funktion 013 des Funktionenplans wendet die Bundesregierung in fast allen Einzelplänen auch aus anderen Titeln zusätzliche Mittel für Kampagnen auf, um ihre politischen Konzepte darzustellen, über Einzelheiten der Gesetzgebung zu informieren oder um für ihre politischen Vorstellungen zu werben (z. B. Informationskampagne zum Thema Ganztagsschulen im Einzelplan 30).

Dabei verzichtet die Bundesregierung weitgehend auf Bürgerservice und Bürgerinformation, sondern setzt einseitig auf stimmungs- und ansehenfördernde Maßnahmen. Die Werbekampagnen der Bundesregierung bedienen sich vom eingesetzten Finanzvolumen her in erster Linie den Medien „Plakat" und „Anzeige". Somit wird der größte Teil der Haushaltsmittel für die Schaltung von Bildern, Illustrationen sowie plakativen und werblichen Texten eingesetzt. Sachinformationen nehmen einen überaus nachrangigen Platz ein; oft erfolgt lediglich ein Hinweis auf Internetadressen. Da auch heute noch ein großer Teil der Bevölkerung, insbesondere ältere Menschen, keinen Zugang zum Internet hat, bleibt die Wahrnehmung dieser Bürgerinnen und Bürger auf die plakativen Slogans von Anzeigen und Plakaten beschränkt. Sie werden somit, soweit die entsprechenden regierungsamtlichen Internetseiten weitergehende Informationen enthalten, von diesen Informationen faktisch und strukturell abgeschnitten.

Wir fragen die Bundesregierung:

I. Gesamtaufwand Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung

1. Wie haben sich die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit (Funktion 013 des Funktionenplans) – untergliedert nach Einzelplänen – im Bundeshaushalt seit 1998 entwickelt, und was ist nach dem geltenden Finanzplan bis 2007 dafür vorgesehen?

2. Welche einzelnen Titel werden im Bundeshaushaltsplan der Funktion 013 „Informationswesen" des bundeseinheitlichen Funktionenplans zugeordnet, wie haben sich die Ausgaben der einzelnen Titel in den Haushaltsjahren seit 1998 entwickelt, und was sieht der geltende Finanzplan der Bundesregierung bis 2007 bei den einzelnen Titeln vor (Darstellung untergliedert nach Einzelplänen)?

3. Wie haben sich die Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit der Bundesministerien und der gleichgestellten Behörden ohne Berücksichtigung des nachgeordneten Bereichs seit 1998 entwickelt, und was ist im geltenden Finanzplan bis 2007 dafür vorgesehen?

4. Was sind die Gründe für den überproportionalen Anstieg der Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit der Bundesministerien im Haushaltsentwurf 2004 vor dem Hintergrund der u. a. vom Bundesrechnungshof mehrfach geforderten verstärkten Koordinierung und Bündelung der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung im BPA?

5. Gibt es konkrete Bestrebungen der Bundesregierung, den Forderungen des Bundesrechnungshofes in seiner Unterrichtung vom 18. November 2002 (Bundestagsdrucksache 15/60) nach einer besseren Bündelung der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung im BPA nachzukommen, und wenn ja, welche konkreten Schritte sind dazu eingeleitet worden, wenn nein, warum wird die Forderung des Bundesrechnungshofes nicht umgesetzt?

6. Weshalb erfolgte die Veranschlagung von insgesamt 30 Mio. Euro in 2003 und 2004 zur kommunikativen Begleitung und Evaluation des Hartz-Konzeptes im Einzelplan 09 und nicht im Etat des BPA?

7. Inwieweit ist die Bundesregierung der Auffassung, dass der überproportionale Anstieg der Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit beim BMF von 120 v. H. im Haushaltsentwurf 2004 der besonderen BMF-Vorbildfunktion im sparsamen Umgang mit Haushaltsmitteln gerecht wird?
8. Welche einzelnen Projekte oder Kampagnen mit einem Gesamtfinanzierungsaufwand von je mehr als 250 000 Euro sind in den Haushaltsjahren 2002 und 2003 aus den Titeln für Öffentlichkeitsarbeit beauftragt worden, und welche plant die Bundesregierung für 2004?
9. Welche einzelnen Titel ordnet die Bundesregierung dem Begriff „Fachinformationen“ im Bundeshaushaltsplan zu?
10. Sind die Titel, die dem Begriff „Fachinformationen“ im Bundeshaushaltsplan zugeordnet werden, in der Zusammenfassung der Mittel für Öffentlichkeitsarbeit nach Funktion 013 des Funktionenplans „Informationswesen“ mit enthalten, und wenn nein, was sind die Gründe hierfür?
11. Wie haben sich die Ausgaben (Soll-Ansätze und Ist-Ausgaben) der Titel, die dem Begriff „Fachinformationen“ zugeordnet werden, in ihrer Gesamtsumme und gegliedert nach Einzelplänen seit 1998 entwickelt, und was ist nach dem geltenden Finanzplan der Bundesregierung bis 2007 vorgesehen?
12. Welche öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen, die nicht in den Antworten zu den Fragen 2 und 9 enthalten sind, sind darüber hinaus im Bundeshaushalt veranschlagt?
13. Wie viel Prozent der Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung werden evaluiert, und welche Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung wurden seit dem Jahr 2000 mit welchem Ergebnis evaluiert?
14. Wie hat sich der Gesamtaufwand der Bundesregierung für Tagungen und Kongresse seit 1998 entwickelt, und aus welchen jeweiligen Haushaltstiteln werden diese Tagungen und Kongresse finanziert (Darstellung untergliedert nach Einzelplänen)?
15. Wie sieht die Bundesregierung die Vorgabe des Bundesverfassungsgerichts vom 2. März 1977 mit der Forderung einer besonderen Zurückhaltung bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Wahljahren erfüllt, vor dem Hintergrund eines im Finanzplan für das Wahljahr 2006 gegenüber dem Wahljahr 2002 um 7,103 Mio. Euro (8,35 v. H.) gesteigerten Ansatzes für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?
16. Welche Ursachen liegen dem plötzlichen und mit 18,73 v. H. deutlichen Rückgang des Ansatzes für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Finanzplanung für das Jahr 2007 gegenüber der Finanzplanung für das letzte vorhergehende Nicht-Wahljahr 2005 zu Grunde?
17. Hat die Bundesregierung Kampagnen zur Thematik „Dosenpfand“ – u. a. die Anzeigenkampagne „Mehrweg statt Müll“ – geschaltet, und wenn ja, welche Kosten sind hierfür entstanden, aus welchem Einzelplan und welchen Titeln erfolgte die Finanzierung?
18. Ist die in den Medien kritisierte Spieleserie der Bundesregierung (Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft – BMVEL) mit der Bezeichnung „Kater Krümels Bauernhof“ aus Titeln finanziert worden, die der Öffentlichkeitsarbeit zugeordnet werden, und wenn nein, aus welchen Titeln erfolgte eine Finanzierung?
19. Wurde wegen der Distribution der Spieleserie an Bildungseinrichtungen die Genehmigung der jeweiligen Träger bzw. Aufsichtsstellen eingeholt?

20. Teilt die Bundesregierung die Auffassung des Bundesrechnungshofes, dass es sich bei den Informations- und Aufklärungsmaßnahmen zum Thema Ökolandbau um Öffentlichkeitsarbeit handelt, insbesondere bei der Entwicklung einer flächendeckenden Presse- und Medienarbeit dazu, bei der Veranstaltung von Erlebnistagen und der Entwicklung von Verbraucherkampagnen, und wenn nein, warum nicht?

    Wenn ja, warum erfolgt die Finanzierung der Maßnahmen aus den „Zuschüssen zur Förderung des ökologischen Landbaus“ (Kapitel 10 02 Titel 686 19 und 893 19)?

21. Welche Aufträge hat die Bundesregierung an die Agentur „12 Zylinder“ vergeben, und welches Finanzvolumen umfassen diese Aufträge aufgeschlüsselt nach Agenturhonorar und Schaltvolumen für Anzeigen bzw. Plakate?

22. Hat die Werbeagentur „Noventa“ vor oder nach dem Amtsantritt des Bundesministers für Wirtschaft und Arbeit, Wolfgang Clement, an Aufträgen der Bundesregierung direkt oder indirekt als Auftrags- oder Unterauftragsnehmer mitgewirkt?

23. Ist „Proton Lab“ derzeit Auftragnehmer der Bundesregierung, und wenn ja, für welche Aufträge mit welchem Auftragsvolumen?

24. Wie hoch ist das bis dato aufgelaufene Auftragsvolumen für Erstellung und Betrieb des Internetauftritts www.deutschland.de?

    Wer sind die Auftragnehmer und wie hoch sind die Auftragsvolumen der jeweiligen Auftragnehmer?

25. Inwieweit ist die Bundesregierung wie bei Aufträgen an die Agentur „wegewerk“ der Auffassung, dass es nicht zu beanstanden sei, Aufträge an Unternehmen zu vergeben, die über eine zwischengeschaltete Firma – wie dem „Vorwärts-Verlag“ – zu großen Teilen in SPD-Parteibesitz ist?

26. Wann hat die Bundesregierung die Internet-Präsenz www.die-gesundheitsreform.de belegt?

27. Wie hoch ist das bis dato aufgelaufene Auftragsvolumen für alle Internet-Informationsangebote der Bundesregierung in den Jahren 1999, 2000, 2001, 2002 und 2003, und welche Firmen wurden mit welchem Auftragsvolumen beteiligt?

    Welche Verträge mit welchen Firmen wurden bereits für 2004 abgeschlossen?

28. Welche Ausgaben sind seit dem jeweiligen Erscheinen für die elektronischen Magazine e.balance (Arbeit/Soziales), e.conomy (Wirtschaft/Finanzen), e.velop (Entwicklung), e.public (Europa) und schekker (Jugendmagazin) angefallen?

    Mit welchen Firmen wurden entsprechende Verträge in welcher Auftragshöhe abgeschlossen?

29. Wie viel Prozent der Bürgerinnen und Bürger in Deutschland verfügen über einen privaten Internet-Zugang, und wie hoch ist die tatsächliche Reichweite der Internetangebote der Bundesregierung?

II. Neuer Leitagentur-Rahmenvertrag 2003 bis 2006

30. Wann wurde der Beschluss gefasst, auch für die 15. Wahlperiode des Deutschen Bundestages für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung einen Rahmenvertrag mit einer Werbeagentur abzuschließen?

31. Welche Gründe waren ausschlaggebend, dass trotz gegenteiliger Empfehlungen des Bundesrechnungshofes, der in seinem Prüfbericht vom 12. Dezember 2002 die Vergabe von Aufträgen für Kernaufgaben des Bundeskanzleramtes und des BPA an Werbeagenturen kritisiert, dennoch wieder ein Rahmenvertrag für die wesentlichen Aufgaben und Mittel des BPA abgeschlossen worden ist?
32. Welche Auswirkungen in formeller und materieller Hinsicht hatte der Bericht des Bundesrechnungshofes vom 12. Dezember 2002 auf die Ausgestaltung des neuen Rahmenvertrages?
33. Wie ist sichergestellt, dass mit Abschluss des neuen Rahmenvertrages der Wettbewerb in Bezug auf Folgeaufträge durch die Leitagentur nicht – wie auch im Bericht des Bundesrechnungshofes vom 12. Dezember 2002 bemängelt – wieder aufgehoben wird?
34. Trifft es zu, dass die Ausschreibung für den neuen Rahmenvertrag des BPA im Frühjahr 2003 – wie im Magazin „DER SPIEGEL“ vom 5. Mai 2003 berichtet – eingestellt werden sollte, und wenn ja, was waren die Gründe dafür?
35. Trifft es zu, dass das Bundeskartellamt den Abbruch des laufenden Vergabeverfahrens – wie im o. g. „SPIEGEL“-Artikel berichtet – als „willkürlich“ kritisiert und weiter bemängelt hat, dass es für die Einstellung „keinen sachlichen Grund“ gegeben habe?
36. Sind Vermerke von leitenden Beamten/Angestellten des BPA, wie im Magazin „DER SPIEGEL“ vom 5. Mai 2003 berichtet, aus den Vergabeakten entfernt worden, und wenn ja, welche?
37. Trifft es zu, dass das BPA gegen den Beschluss des Bundeskartellamtes zur Fortführung des Vergabeverfahrens keine Beschwerde eingelegt hat, und wenn ja, warum wurde auf dieses Rechtsmittel verzichtet?
38. Wann hat das BPA Kenntnis davon erlangt, dass der Rechnungsprüfungsausschuss des Deutschen Bundestages sich mit der Problematik der Neuausschreibung eines Rahmenvertrages für eine Leitagentur des BPA noch vor der Sommerpause 2003 beschäftigen wollte?
39. Gab es zwischen Mitgliedern des Rechnungsprüfungsausschusses und dem BPA Gespräche oder Absprachen über den bevorstehenden Abschluss eines Rahmenvertrages mit einer Leitagentur des BPA bis 2006?
40. Hatte das BPA Kenntnis davon, dass der Rechnungsprüfungsausschuss sich für einen Verzicht auf den Abschluss eines Rahmenvertrages aussprechen wollte?
41. Wieso konnte mit dem Abschluss des neuen Rahmenvertrages mit der Agentur „Zum goldenen Hirschen“ nach Vertagung der Thematik im Rechnungsprüfungsausschuss Ende Juni 2003 nicht abgewartet werden, bis der Rechnungsprüfungsausschuss nach der Sommerpause erneut die Möglichkeit gehabt hätte, sich mit dem neuen Rahmenvertrag zu beschäftigen?
42. Welche Vertragslaufzeiten sind im neuen Rahmenvertrag mit der Agentur „Zum goldenen Hirschen“ vereinbart worden?
43. Ist gewährleistet, dass der abgeschlossene Rahmenvertrag mit der Agentur „Zum goldenen Hirschen“ keine rechtlich bindenden Wirkungen über den Ablauf der aktuellen Legislaturperiode hinaus entfaltet, und wenn nein, zu welchem Datum müsste die Bundesregierung diesen Vertrag spätestens kündigen, um sicherzustellen, dass der Rahmenvertrag nach Ablauf der aktuellen Legislaturperiode keine Rechte und Pflichten mehr begründet?

44. Wie ist in dem abgeschlossenen Rahmenvertrag sichergestellt, dass die Agentur „Zum goldenen Hirschen“ aus ihrer Stellung als Leitagentur des BPA bei der Erteilung von Unteraufträgen das öffentliche Vergaberecht einhalten muss, auch bei Vergabe von Unteraufträgen an so genannte feste Kooperationspartner der Agentur?
45. Wurden im neuen Rahmenvertrag mit der Agentur „Zum goldenen Hirschen“ neben einzelnen Auftragshonoraren auch Pauschalhonorare festgelegt, und wenn ja, warum und in welcher Größenordnung?
46. Würden diese Pauschalhonorare auch in Monaten, in denen Auftragshonorare gezahlt werden, fällig werden?
47. Welche Kündigungsfristen sind in dem Vertrag festgelegt worden?

III. Kampagne „Erfolg braucht alle“

48. Welche Gründe hat es nach der Bundestagswahl 2002 für die Festlegung des Aktionszeitraums für die Werbeaktion „Erfolg braucht alle“ gegeben?
49. Welche Ziele sollten mit der Kampagne „Erfolg braucht alle“ erreicht werden, und sind diese einer Evaluation unterzogen worden, und wenn ja, zu welchem Ergebnis ist diese Evaluation gekommen?
50. Welche einzelnen Konsequenzen für zukünftiges Handeln, insbesondere zukünftige Kampagnen, hat das BPA aus dem Prüfbericht des Bundesrechnungshofes vom 19. Mai 2003 zur Kampagne „Erfolg braucht alle“ gezogen?

IV. Kampagne „Teamarbeit für Deutschland“

51. Welche Kosten sind bislang für die bundesweite Arbeitsmarktkampagne mit dem Titel „Teamarbeit für Deutschland“ entstanden?
52. Wie unterteilen sich diese Kosten in Bezug auf Kreativ-, Schaltungs- und technische Kosten?
53. Welche weiteren Aktionen mit welchen Kosten sind im Rahmen dieser Kampagne geplant?
54. Wann ist das Ende der Kampagne vorgesehen?
55. Ist eine Evaluation der Kampagne vorgesehen?
56. Gibt es bereits in der laufenden Kampagne Erkenntnisse über deren Wirksamkeit?

V. Kampagne „Agenda 2010 – Deutschland bewegt sich“

57. Wie setzen sich die von der Bundesregierung auf der Internetseite www.bundeskanzler.de angegebenen Gesamtkosten von 2,3 Mio. Euro für die Kampagne „Deutschland bewegt sich“ zusammen?
58. Gibt die Bundesregierung zu von ihr als wichtig angesehenen Projekten oder Kampagnen wie zur sog. Agenda 2010 Informationen in gedruckter Form heraus, und wenn nein, inwieweit ist die Bundesregierung der Auffassung, dass sie ihrer Informationspflicht im Hinblick darauf, dass ein großer Teil der Bevölkerung noch nicht über einen eigenen Internetzugang verfügt, gerecht wird, wenn zu entsprechenden Projekten oder Kampagnen Informationen nur im Internet abrufbar sind?
59. Trifft es zu, dass als Kommunikationsziele der Kampagne u. a. die „Stärkung des Vertrauens in die Handlungsfähigkeit der Regierung als Motor

der Reformen“ und die Herbeiführung eines „Stimmungswandels als Beitrag für ein konjunkturgerechtes Verhalten“ genannt wurde?

Wenn ja, hält die Bundesregierung diese für legitime Informationsziele der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?

60. Trifft es zu, dass als zentrale Kernbotschaft der Werbekampagne „Deutschland bewegt sich“ die Aussage „die Reformen sind gerecht und fair“ zu Grunde gelegt wurden?

61. Ist die Kampagne „Deutschland bewegt sich“ einem PRE-Test unterzogen worden, und wenn ja, zu welchem Ergebnis ist der PRE-Test gekommen?

62. Wird die Kampagne „Deutschland bewegt sich“ einer begleitenden Evaluation unterzogen, und wenn ja, welche Erkenntnisse liegen schon vor?

63. Wie verteilen sich die von der Bundesregierung angegebenen Werbemittel in Form von 17 435 Großflächenplakaten, 642 so genannten Mega-Light-Plakaten und 82 Busplakatierungen über die einzelnen Bundesländer?

64. In welchen Bundesländern sind zu welcher Zeit die Plakatierungen der Werbekampagne „Agenda 2010 – Deutschland bewegt sich“ vorgenommen worden?

65. Wie oft werden die 17 435 Großflächen mit den verschiedenen Motiven der Kampagne belegt?

66. In welchen Zeitungen und Zeitschriften sind an welchem Datum Anzeigen zu der Kampagne „Agenda 2010 – Deutschland bewegt sich“ geschaltet worden?

67. Welche Pläne über weitere Kampagnen zur „Agenda 2010“ liegen im BPA zurzeit vor?

VI. Kampagne des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) zu Ganztagsschulen „Zeit für mehr“

68. Wie setzen sich die von der Bundesregierung in der Pressemitteilung des BMBF vom 23. September 2003 genannten Kosten von 2,7 Mio. Euro für die Kampagne „Zeit für mehr“ zusammen?

69. Aus welchem Einzelplan und welchen Titeln erfolgte die Finanzierung der Kampagne „Zeit für mehr“?

70. Welche Agenturen sind an der Kampagne als Auftrags- bzw. Unterauftragsnehmer beteiligt?

71. Welche Ziele sollten mit der Kampagne „Zeit für mehr“ erreicht werden, sind diese Ziele einer Evaluation unterworfen, und wenn ja, welche Ergebnisse liegen bereits vor?

72. Inwieweit ist die Bundesregierung der Auffassung, dass die Kosten in Höhe von 2,7 Mo. Euro für ein in Länderkompetenz liegendes Politikfeld gerechtfertig sind?

73. Welche Gründe liegen der Festlegung des Zeitraums der Kampagne zu Grunde?

74. Inwieweit ist von der Bundesregierung überprüft worden, ob sich die Kampagne mit thematisch gleichen Kampagnen der Koalitionsparteien und/oder -fraktionen überschneidet?

75. Inwieweit ist die Bundesregierung der Auffassung, dass die zeitliche Nähe einer Kampagne der SPD-Fraktion des Deutschen Bundestages und des BMBF zu einem sehr umstrittenen Politikfeld nicht zu beanstanden sei?

VII. Sonstige Kampagnen der Bundesregierung

76. Mit welchen Aktivitäten und welchem Mittelaufwand, aufgeteilt auf die Jahre 1999 bis 2003 sowie die einzelnen Bundesministerien, hat die Bundesregierung außerhalb der Titel für Öffentlichkeitsarbeit Informations-, Motivations-, Überzeugungsarbeit oder Ähnliches betrieben?

77. Hat die Bundesregierung in dieser Legislaturperiode Öffentlichkeitsarbeit mit den Mitteln von Hörfunk- und Materndiensten betrieben bzw. ist ein Einsatz dieser Dienste in dieser Legislaturperiode geplant, und wenn ja, zu welchen Themen, mit welchen Agenturen und mit welchem eingesetzten Finanzvolumen?

78. Welche Anzeigen hat die Bundesregierung seit Anfang 2003 wann, wie oft und in welchen Printmedien geschaltet?

79. Wie hoch waren jeweils die Auflagen der Anzeigen?

80. Welche Anzeigenplanung besteht seitens der Bundesregierung für 2004?

Berlin, den 4. November 2003

Dietrich Austermann
Steffen Kampeter
Bernhard Kaster
Ilse Aigner
Norbert Barthle
Jochen Borchert
Klaus Brähmig
Manfred Carstens (Emstek)
Albrecht Feibel
Herbert Frankenhauser
Jochen-Konrad Fromme
Hans-Joachim Fuchtel
Susanne Jaffke
Bartholomäus Kalb
Volker Kauder
Norbert Königshofen
Dr. Michael Luther
Laurenz Meyer (Hamm)
Stefan Müller (Erlangen)
Kurt J. Rossmanith
Georg Schirmbeck
Antje Tillmann
Klaus-Peter Willsch
Dr. Angela Merkel, Michael Glos und Fraktion

Gesamtherstellung: H. Heenemann GmbH & Co., Buch- und Offsetdruckerei, Bessemerstraße 83–91, 12103 Berlin
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH, Amsterdamer Str. 192, 50735 Köln, Telefon (02 21) 97 66 83 40, Telefax (02 21) 97 66 83 44
ISSN 0722-8333